

Аннотация
по дисциплине Б1.В.04 «Реклама на радио и телевидении»

Объем трудоемкости ЗФО: для студентов ЗФО 2 зачетные единицы (72 часа, из них – 12,2 часов аудиторных занятий: 6 часов лекционных занятий, 6 часов практических занятий, 56 часов самостоятельной работы, 3,8 – контроль, 0,2 ИКР).

Цель дисциплины: сформировать у студентов комплекс знаний, умений и навыков, необходимых для создания рекламного продукта в электронных СМИ; обучить основам рекламного языка, дать понятие об изобразительных средствах рекламы в электронных СМИ, определить роль художественного проектирования (моделирования) в рекламе (основы композиции, форма поиска композиционного решения, композиция и пространство, законы создания рекламного макета, принципы создания логотипа, колорит, шрифты и их написание, компьютерный дизайн и т.д.). Кроме того, научить студентов оценивать художественную ценность рекламного продукта и социально-психологическое воздействие рекламной коммуникации.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта, предназначенного для размещения в электронных СМИ;
- сформировать базовые навыки разработки концепции рекламного обращения на радио и телевидении;
- ознакомить с инструментарием психологического воздействия на целевую аудиторию рекламного продукта, предназначенного для размещения в теле-, радиоэфире.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП ВО: Дисциплина «Реклама на радио и телевидении» относится к вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Для изучения данного курса в качестве базовых знаний студенты должны иметь представление о рекламной деятельности как самостоятельном направлении в системе массовых коммуникаций. Предшествующие дисциплины: «Введение в профессию», «Основы теории журналистики», «Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности». Последующие дисциплины: «Инновационные технологии в рекламе».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *общепрофессиональных и профессиональных компетенций (ОК/ПК): ОК 2, ОК 4, ПК 3*

№	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Основные тенденции развития рекламного рынка медиаотрасли	Адаптировать рекламные продукты для различных медийных платформ с учетом их специфики	Навыками прогнозирования колебаний базовых параметров рекламного рынка

2.	ОПК-4	готовностью осуществлять профессиональную деятельность, базируясь на знании современных медиасистем, их структуры, знания специфики российской и зарубежных национальных моделей СМИ	Методы и принципы медиапроектирования и медиамоделирования на базе современных концепций	Разрабатывать концепции медиапроекта на базе знания современных принципов и методов медиапроектирования и медиамоделирования	Навыками медиапроектирования и медиамоделирования на базе современных концепций
3.	ПК-3	готовностью осуществлять организационные, координационные, контролируемые обязанности, текущее планирование в соответствии со стратегией развития СМИ, медийных проектов	Жанровую систему, форматы, стили и технологические требования электронных СМИ	Анализировать, оценивать и редактировать медиатексты	Навыками редактирования рекламных продуктов, предназначенных для размещения на различных медийных платформах

Основные разделы дисциплины:

Разделы дисциплины, изучаемые на 6 курсе:

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Создание рекламного продукта на радио и телевидении: разработка концепции и поиск креативного решения.	14	2	2	-	18
2	Работа над литературным и режиссерским сценариями рекламного ролика.	12	2	-	-	17
3	Производство рекламного продукта на радио и телевидении: технологические стадии, их особенности.	10	2	2	-	15
4.	Итоговое занятие. Зачет.	8	-	2	-	6
	Итого:		6	6	-	56

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.

2. Муратов, С. А. Телевизионная журналистика. Телевидение в поисках телевидения : учебное пособие для вузов / С. А. Муратов. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 278 с. — (Серия : Авторский учебник). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/A8383D51-FBAE-4000-BB58-0F98F388A044
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 159 с. — (Серия : Университеты России). [Электронный ресурс] Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/86510952-F1FB-43E9-AC0B-27A3F64299D4.

Автор РПД: к.полит.н. Щербаль С.С.